

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA FOOD AND BEVERAGE BERBASIS OLAHRAGA (Studi pada Warung Kopi Ping Pong di Gresik)

Ajrina Valentine Marhadyta¹, Abdul Hakam², Qurrota A'yun Zakiyyati³,
Muhammad Syofarudin Maulidana⁴

Muhammad Ilfun Ma'luf⁵, Abdol Arif Laksono⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Agama Islam Daruttaqwa, Jl. KH. Syafi'i No.08 Suci Manyar, Gresik, Indonesia

Post-el: ajrinavalentinr@insida.ac.id

| Abstrak | Info Artikel |
|---|---|
| <p><i>Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran syariah yang berhasil dalam meningkatkan omset penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan melakukan pengumpulan data di lapangan dan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi data dan hasil wawancara dibuktikan dengan observasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran syariah melalui marketing mix 9P dapat meningkatkan omset penjualan di warung kopi Ping Pong tersebut karena mengimplemantasikan nilai-nilai syariah seperti shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh serta empat karakteristik utama dari pemasaran syariah yang saling berhubungan yaitu rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah dan insaniyyah. Dampak dari penerapan strategi pemasaran berbasis syariah ini dirasakan oleh pemilik Warung Kopi Ping Pong dengan mendapatkan omset yang cukup stabil. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya target jumlah pendapatan Rp 60.000.000,- selama 6 bulan terakhir. Dengan rata-rata pendapatannya Rp. 10.000.000,-.</i></p> | <p>Diajukan: 2-11-2024 Diterima: 2-1-2025 Diterbitkan : 25-01-2025</p> <p>Kata kunci: Marketing Mix 9P, Meningkatkan Penjualan, Strategi Pemasaran Syariah, Warung Kopi Ping Pong</p> <p>Keywords: The 9P Marketing Mix, Increasing Sales, Sharia Marketing Strategy, Ping Pong Coffee Shop</p> |
| <p>Abstract</p> <p><i>The aim of this research is to find sharia marketing strategies that are successful in increasing sales turnover and expanding market reach. This research is qualitative in nature by collecting data in the field and using observation, interview and documentation techniques. Data analysis was carried out by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Checking the validity of the data was carried out by triangulating the data and interview results were proven by observation and documentation. The research results show that the use of sharia marketing strategies through the 9P marketing mix can increase a sales turnover at the Ping Pong Coffee Shop because it implements sharia values such as shiddiq, amanah, fathanah, and tabligh as well as the four main characteristics of sharia marketing which are interconnected, namely rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah and insaniyyah. The impact of implementing this sharia-based marketing strategy was felt by the owner of the Ping Pong Coffee Shop by getting a fairly stable turnover. This is proven by achieving the target income of IDR 60,000,000 for the last 6 months. With an average income of IDR 10,000,000.</i></p> | |
| <p>Cara mensitasi artikel: Marhadyta, A. V., Hakam, A., Zakiyyati, Q. A., Maulidana, M. S., Ma'luf, M. I., & Laksono, A.A. (2025). Analisis Starategi Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Food dan Beverage</p> | |

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para produsen dituntut untuk mampu mencari dan memilih strategi yang tepat dalam mengelola sebuah bisnisnya. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada 3 faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Menurut Philip Kotler (2016), pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi pemasaran sangat penting untuk dipelajari karena dapat membantu mencapai rencana bisnis yang sukses dan terarah. Jika bisnis ingin dipertahankan dan ditingkatkan penjualan barang dan jasa yang dikelola, maka mereka dapat memilih strategi pemasaran yang tepat, akurat, dan terarah dalam memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan omset penjualan (Prasetijo dan Ihalauw, 2015). Industri makanan dan minuman (F&B) terus berkembang dan menjadi semakin kompetitif, serta dapat mendorong sebuah bisnis agar dapat mengembangkan ide-ide unik untuk menarik pelanggan. Menggabungkan olahraga ke dalam layanan makanan dan minuman adalah tren baru. Dalam era globalisasi. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, telah menyebabkan peningkatan permintaan akan pengalaman kuliner yang memiliki suasana yang unik dan menyenangkan selain produk berkualitas tinggi. Salah satu inovasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah konsep bisnis makanan dan minuman berbasis olahraga yang menggabungkan makanan, minuman, dan olahraga. Usaha ini menawarkan nilai tambah yang menarik bagi konsumen yang tidak hanya mencari tempat makan, tetapi juga memiliki aktivitas olahraga yang interaktif dan menghibur. Warung Kopi Ping Pong Gresik menyediakan area bermain Ping Pong dan aktivitas interaktif untuk pelanggan. Walaupun sudah melakukan inovasi tersebut, persaingan tetap ada dan cenderung meningkat. Alhasil, strategi pemasaran yang kreatif diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan di warung kopi Ping Pong Gresik.

Warung Kopi Ping Pong Gresik menjadi salah satu contoh perusahaan F&B yang menganut konsep unik. Warung Kopi Ping Pong ini didirikan pada tanggal 21 Juli 2020, yang mana bisnis ini dibangun sebelum adanya Pandemi COVID-19. Pemilik Warung Kopi Ping Pong ini menciptakan lingkungan yang mendorong aktivitas fisik dan kenikmatan makanan dan minuman dengan menyediakan fasilitas olah raga seperti tenis meja. Konsep ini sangat relevan dengan tren gaya hidup sehat dan kebutuhan akan hiburan interaktif di masyarakat perkotaan. Meski berkonsep menarik, namun bisnis ini juga harus menyadari bahwa usaha ini didirikan di kota Gresik yang notabene mempunyai julukan kota santri. Sehingga tantangan terbesar Warung Kopi Ping Pong tersebut adalah bagaimana caranya meningkatkan omset penjualannya dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis syariah dan sekaligus tetap dapat berkompetisi dalam persaingan bisnis yang ada di pasaran.

Penelitian yang sudah ada berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan antara lain, yaitu: Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang (Rika, Mardia, dan Desy Arum Sunarta, 2023), menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran syariah adalah pesaing, teknologi, jaringan, keuangan, barang, dan akses. Kemudian, strategi pemasaran syariah pada bisnis online adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan promosi. Adapun dampak dari strategi pemasaran syariah pada bisnis online adalah dapat meningkatkan penjualan dan minat beli masyarakat terhadap penjualan online. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo (Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, 2020), menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga. Dengan penggunaan strategi bauran pemasaran tersebut dapat memberi dampak terhadap peningkatan pangsa pasar (*market share*), indikator yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.

Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM (Putri, Gita Diana., Husna, Triana Akhsanul., Renfiana, Lilis, 2023), strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM Kedai Rahil menunjukkan keselarasan dengan prinsip-prinsip Islam melalui pendekatan 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang ditawarkan selalu dijaga kehalalannya serta kualitasnya, harga yang ditetapkan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, serta promosi yang dilakukan dengan jujur dan etis melalui berbagai media. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik Kedai Rahil di kalangan konsumen, terutama remaja, tetapi juga memastikan keberkahan dan keberlanjutan usaha sesuai dengan ajaran Islam. Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding, Sumenep (Ais Faisetul Imamah dan Anna Zakiyah Hastriana, 2023), dampak dari penerapan strategi pemasaran syariah ini dirasakan oleh Toko Istana Beauty. Dalam hal ini dibuktikan dengan tercapainya target jumlah pendapatan Rp 204.604.000. Dengan rata-rata pendapatan Rp. 40.921.800 per bulan, meskipun hasil temuan pendapatan yang diperoleh dari Toko Istana Beauty tersebut relatif fluktuatif yang dipengaruhi oleh musim dan bulan-bulan tertentu.

Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Vegetables Al – Muhajirin Farm* (Hartati et al., 2023) penelitian ini berfokus pada subjek penelitiannya adalah produk – produk *homemade* yang diproduksi oleh pondok, yang dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran Islami dapat meningkatkan penjualan produk *vegetables al-Muhajirin farm* yang didukung sifat *Shiddiq* (benar dan jujur), *Amanah* (terpercaya, kredibel), *Fathanah* (cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif) yang dipraktekkan dalam bauran pemasarannya. Sumadi et al. (2021), Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitiannya adalah konsumen yang datang

membeli ke Naughti Hijab Store yang diambil dari 2 tahun terakhir sebanyak 2360 konsumen. Hasil penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Naughti Hijab Store sebesar 57,9 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Namun dari penelitian-penelitian tersebut belum ditemukan yang meneliti secara langsung berkaitan dengan Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Food and Beverage Berbasis Olahraga (Studi pada Warung Kopi Ping Pong Gresik), sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah ada..

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONSEP PEMASARAN SYARIAH

Pemasaran adalah bagian strategis dari suatu bisnis yang kegiatan utamanya adalah menawarkan produk atau layanan kepada pasar sasaran. Inti dari kegiatan ini adalah memberi makna pada produk dan memenuhi harapan dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen, dalam proses pemasaran nilai produk perlu ditonjolkan. Secara keseluruhan, Kotler (Liu, 2017) menyatakan bahwa pemasaran pada intinya bersifat transaksional, yang diartikan sebagai pertukaran nilai antara unit sosial yang berbeda. Konsep pertukaran merupakan inti pemasaran. Bartels (Liu, 2017) menganggap pemasaran sebagai dua proses yang saling melengkapi: proses teknis dan proses sosial. Proses teknis mencakup aktivitas seperti produk, promosi, harga, sistem, prosedur, dan proses yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis strategisnya. Di sisi lain, proses sosial telah menjadi konsep pemasaran yang maju untuk memenuhi tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar (Diana Sari dkk., 2021).

Seiring berkembangnya pasar, persaingan biasanya menjadi lebih ketat. Akibatnya, pemasar semakin beralih ke berbagai bentuk pemasaran untuk menjaga minat konsumen. Hal ini mendorong ide, kreativitas, dan pengembangan ide untuk pengembangan komunikasi pemasaran. Namun karena minimnya pemahaman dan keterbatasan, konsep pemasaran yang berkembang saat ini kurang sesuai dengan konsep Syariah. Sejatinya, regulasi perdagangan Syariah harus menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dan menghindari tindakan-tindakan tercela yang dapat menimbulkan kerugian bagi pihak manapun. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT QS. An-Nisa' (4):29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian”.

Kajian di atas membahas tentang hukum transaksi pada umumnya, dan pada khususnya yaitu transaksi komersial dan transaksi penjualan. Dalam ayat ini, Allah melarang orang beriman mengonsumsi, mengeksploitasi, dan menggunakan harta orang lain dengan cara yang salah (dan segala bentuk transaksi lainnya), yang tidak diperbolehkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi dengan barang milik orang lain berdasarkan prinsip saling ridha dan saling jujur.

Konsep pemasaran dalam sudut pandang syariah menurut Amrin (2006) adalah seluruh aktivitas bisnis yang mencakup kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan value sehingga memungkinkan pelakunya dapat bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Sedangkan menurut Hussnain (2011), pemasaran syariah adalah proses identifikasi dan penerapan strategi memaksimalkan nilai untuk kesejahteraan *stakeholder* khususnya, dan masyarakat umumnya, dengan berpedoman pada al-Qur'an dan Hadis. Kertajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam, kejujuran, dan keadilan. Manakala Alom dan Haque (2011) menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah proses dan strategi (hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyibat*) berdasarkan persetujuan bersama dan untuk kesejahteraan (*falah*) pembeli dan penjual dalam meraih kekayaan materi dan spiritual di dunia dan akhirat (Hardius Usman, dkk., 2020). Maka berdasarkan uraian definisi-definisi tersebut, konsep dan karakteristik pemasaran yang bertentangan dengan nilai syariah, tidak etis, merugikan salah satu pihak, dan tidak profesional perlu dihindari untuk menjaga keberlangsungan bisnis sekaligus menjadikan bisnis tidak hanya sekedar cara untuk memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan di dunia, namun juga untuk memperoleh keberkahan di akhirat. Hal ini senada dengan QS. Al-Jatsiyah (45):18 yang artinya "Kemudian Kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui."

Umat muslim meyakini setiap hal akan dimintai pertanggungjawabannya di akhirat, termasuk perannya sebagai pelaku bisnis. Terkait hal ini, *Nabi Muhammad SAW juga mengingatkan bahwa pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar.* (HR. Al Tirmidzi, Ibn Majah, dan Al Darimi). Perkembangan bisnis modern terutama bagi umat muslim seharusnya tidak dapat dipisahkan dari ajaran agama yang telah diyakini. Islam sendiri memiliki tokoh pebisnis yang patut menjadi panutan dengan kepiawaiannya dalam berbisnis dan ditunjang dengan akhlaknya yang mulia yaitu Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai saudagar ulung yang bersifat jujur, mulia, dan amanah dalam berbisnis sehingga beliau mendapatkan gelar *Al-Amin* yang artinya dapat dipercaya. Nabi Muhammad SAW juga dikenal sebagai seorang pebisnis yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat inilah yang hendaknya tetap menjadi dasar umat muslim pada zaman modern ini sebagai *marketer syariah/ spiritual marketing* (Sutoyo, 2016).

Prinsip marketing yang sejalan dengan akhlak mulia Nabi Muhammad SAW seharusnya dapat senantiasa diterapkan untuk menghindari kebatilan yang sudah menjadi kebiasaan dan seringkali dianggap benar sehingga mengkultur di masyarakat. Pandangan pemasaran dalam konteks Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinity)*, realistis, humanis, dan keseimbangan (Sutoyo, 2016). Hal ini kemudian membedakan sistem bisnis dalam Islam dengan sistem bisnis secara konvensional.

Konsep pemasaran di dalam literatur fikih Islam dikenal dengan istilah *wakalah/wikalah/perwakilan*. *Wakalah/wikalah/perwakilan* berarti penyerahan, atau pendelegasian atau pemberian mandat. *Wakalah* juga dapat diartikan sebagai penyerahan sesuatu dari seseorang yang dapat dilakukan oleh individu atau dapat diwakilkan kepada

orang lain (Irawan dalam Miftah 2015). Sehingga, dasar pemasaran syariah pada dasarnya menerapkan prinsip pemasaran global namun menekankan pada prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Hukum *wakalah* dalam landasan *ijma'* adalah sunnah. Hal tersebut karena terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan dan takwa (Miftah, 2015). Dalam landasan fikih secara umum menyiratkan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan muamalah boleh dilakukan umat muslim selama tidak ada suatu dalil pun yang mengharamkannya.

Rukun *wakalah* terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual-beli, yaitu (Diana Sari, 2021):

1. Terdapat penjual dan pembeli;
2. Terdapat barang atau jasa yang diperjualbelikan;
3. Terdapat proses ijab kabul.

KARAKTERISTIK PEMASARAN SYARIAH

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya (2006) dan Arham (2010) mengemukakan terdapat empat karakteristik utama dari pemasaran syariah yang saling berhubungan. Keempat karakteristik tersebut dapat menjadi panduan bagi para pemasar. Berikut ini empat karakteristik pemasaran syariah tersebut:

1. Teistis / Spiritualistik (*rabbaniyyah*): pemasaran syariah berlandaskan pada nilai-nilai ke-Tuhanan. Pemasar syariah yang teistis berarti mereka percaya bahwa prinsip-prinsip syariah yang suci adalah yang paling adil, cocok dengan semua jenis kebaikan, dan ideal untuk mencegah segala bentuk kejahatan. Sehingga, seorang pemasar syariah memiliki pola pikir *masalah*, yaitu mencari berkah sekaligus keuntungan. Dalam Surah Al-Zalzalah (99):7-8, Allah SWT berfirman, "*Barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat dzarrah, niscaya Dia akan melihat (membalas). Dan, barang siapa melakukan kejahatan yang keji sebesar dzarrah niscaya akan dilihat oleh-Nya (balasan).*" Penerapan *theistis/ rabbaniyyah* terlihat dari adanya kejujuran dan transparansi fasilitas yang dijanjikan pada brosur sesuai dengan realita.
2. Etis (*akhlaqiyah*): pemasaran syariah berlandaskan pada nilai-nilai etis dan moral. Prinsip moral dan etika adalah norma universal yang diajarkan semua agama. Berkaitan dengan hal tersebut, pemasar syariah memprioritaskan masalah moral (moral dan etika) dalam semua aspek bisnis mereka. *akhlaqiyah* terlihat dari karyawan yang ramah, penuh kesabaran, dan berakhlak baik dalam melayani setiap pelanggan.
3. Realistis (*al-waqi'iyah*): pemasaran syariah berlandaskan pada nilai-nilai realistis. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang serbaguna, sama seperti syariah islamiah yang luas dan fleksibel yang mendasarinya. Pemasar profesional yang mengamalkan Islam dikenal sebagai pemasar Islam yang mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, dan kejujuran dalam semua operasi pemasarannya. Mereka memiliki sikap yang bersih, rapi, dan sederhana. *al-waqi'iyah* terlihat dari harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai barang yang dibeli oleh pengunjung. Selain itu, promosi yang mudah diakses melalui media online serta *physical evidence* yang jelas dan bermanfaat.

4. Humanistis (*insaniyyah*): pemasaran syariah berlandaskan pada nilai-nilai humanistis. Hukum Islam menganugerahkan hak istimewa kepada orang-orang berdasarkan kemampuan mereka, terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan, atau status. Hal inilah yang menjadikan syariah bersifat universal, memungkinkannya berkembang menjadi syariah humanistik yang universal (Diana Sari, 2021). Jika sesama manusia telah saling menghargai, menghormati, dan memuliakan, serta menyebarkan kasih sayang, maka toleransi dan tolong-menolong akan tumbuh, tidak ada lagi diskriminasi, dan keadilan dapat ditegakkan. Berkaitan dengan hal tersebut, tentu sangat mulia sekali jika pemasaran syariah benar-benar mempunyai karakteristik ini. Profit memang penting, tetapi perusahaan tetap lebih mempertimbangkan aspek kemanusiaan dalam mendapatkan profit. Pada bagian lain, pemasaran modern sekarang sedang fokus pada topik Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*). Hal ini bisa tercapai jika pemasaran memperhatikan aspek humanistis ini. Bukankah pada dasarnya, konsep pemasaran tersebut mencoba untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar dan pelestarian lingkungan (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam hal ini, *al-insaniyah* terlihat dari adanya pelayanan prima yang diberikan karyawan warung kopi Ping Pong Gresik kepada semua pelanggan tanpa adanya perbedaan status sosial.

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P DARI PERSPEKTIF SYARIAH

Strategi pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mengedepankan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keikhlasan dalam proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk. Strategi ini didasarkan pada prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Strategi atau taktik yang digunakan Muslim dalam pemasaran mungkin berbeda – beda, tetapi tujuan pemasaran syariah seharusnya tidak berbeda. Ahmad (1989) mengemukakan dua tujuan pemasaran syariah, yaitu: (1) kesesuaian dengan prinsip-prinsip hukum Islam dan (2) mencapai tujuan ekonomi dan sosial dari peradaban Islam. Sementara itu Arham (2010) juga menguraikan dua tujuan pemasaran syariah sebagai berikut: (1) untuk membawa teori pemasaran maju ke dunia baru, di mana teori pemasaran modern saling terkait dengan ajaran Islam dan (2) pemasaran syariah harus mampu ambil bagian dalam mewujudkan keadilan sosial.

Mengingat bahwa pemasaran syariah ini masih "baru" dikembangkan, maka membuat tujuan pemasaran syariah secara definitif merupakan tantangan tersendiri. Dengan demikian, dapat dimaklumi jika anda muncul pendapat – pendapat saling bertentangan. Akan tetapi, jika kembali pada filosofi dan karakteristik pemasaran syariah, maka dapat dinyatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah sebagai berikut (Hardius Usman dkk., 2020):

1. Memasukkan unsur syariah dalam semua elemen dan proses pemasaran
2. Mengingat semua kegiatan pemasaran merupakan ibadah, maka kepuasan tertinggi yang dicari produsen dan konsumen adalah mendapat ridha Allah
3. Mendorong terciptanya kesejahteraan semua umat dan tegaknya keadilan, yang merupakan peran manusia sebagai khalifah di muka bumi.

Sistem bisnis mengakomodir banyak strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satunya adalah melalui strategi bauran pemasaran atau (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran dengan berorientasi pada pelanggan, terdiri dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan,

digunakan oleh pemasar untuk mencapai target dari tujuan pemasaran. Hashim dan Hamzah dalam Hardius Usman, dkk. (2020) mencoba untuk lebih membumikan konsep bauran pemasaran 7P yang sesuai dengan perspektif Islam yang digagas oleh Wilson (2012) yang dirasakan cenderung normatif dan kurang operasional. Oleh karena itu, Hashim dan Hamzah (2014) membuat analogi, sekalipun analogi tersebut tidak sama persis dengan konsep yang diajukan Wilson (2012). Elemen Bauran Pemasaran 7P dari Hashim dan Hamzah adalah sebagai berikut: *pragmatism (product)*, *pertinence (promotion)*, *palliation (price)*, *peer-support (people)*, *pedagogy (physical environment)*, *persistence (process)*, dan *patience (place)*. Konsep yang digunakan Hashim dan Hamzah tersebut sebenarnya tidak berbeda dengan konsep-konsep bauran pemasaran konvensional, tetapi tentunya mereka melandasinya dengan nilai-nilai, etika, dan hukum Islam. Sementara Abuznaid (2012) mengajukan Bauran Pemasaran 9P dengan menambahkan dua elemen lain, yaitu: *promise (janji)* dan *patience (kesabaran)*. Menurut Abuznaid (2012) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan konsep – konsep mengenai elemen bauran pemasaran syariah 9P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Janji, dan Kesabaran.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA WARUNG KOPI PING PONG GRESIK

Strategi Pemasaran Syariah mencakup semua kegiatan hidup yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang. Islam adalah agama yang menyediakan panduan dan rencana yang dapat diwujudkan melalui motivasi dan arahan. Perencanaan ini secara sistematis memanfaatkan “rahmat Allah” untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan perubahan nilai dalam kehidupan. Secara umum, perencanaan berhubungan dengan persiapan untuk merancang setiap aktivitas ekonomi. Konsep perencanaan modern, meskipun perlu dipahami dalam batasan tertentu, juga diakui dalam Islam. Hal ini karena perencanaan tersebut melibatkan penggunaan sumber daya yang diberikan oleh Allah SWT semaksimal mungkin untuk kehidupan dan kebahagiaan manusia.

Istilah pemasaran belum populer pada zaman Nabi. Pada masa itu, istilah yang lebih dikenal adalah jual beli (*bay'*) yang sudah ada sebelum kedatangan Islam. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan hubungan yang baik untuk memperkenalkan produk atau barang. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim: “*Siapa yang menginginkan rezekinya diperluas dan pengaruhnya diperluas, maka hendaknya ia menjalin hubungan baik.*”

Berdasarkan dari pemaparan hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran, penting untuk menjalin hubungan baik antar sesama. Menjaga hubungan baik dengan orang lain adalah kewajiban. Dalam proses pemasaran, tentu akan bertemu dengan banyak orang, dan semakin banyak hubungan yang dibangun, semakin panjang tali silaturahmi. Oleh karena itu, kita sebaiknya selalu menjaga hubungan baik dengan sesama.

Islam adalah agama yang luar biasa. Islam merupakan agama yang komprehensif, yang mencakup segala aspek kehidupan manusia. Islam menyeimbangkan antara urusan dunia dan akhirat; antara hubungan dengan Allah (*hablum minallah*) dan hubungan antar sesama manusia (*hablum minannas*). Ajaran Islam sangat lengkap karena sebagai agama terakhir, Islam diharapkan dapat menyelesaikan berbagai masalah besar yang dihadapi manusia. Dalam ekonomi Islam yang dilandasi keikhlasan semata untuk mencari keridhaan Allah,

maka setiap transaksi insyaAllah akan menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad sukses dalam berbisnis, yaitu:

1. *Shiddiq* (jujur) di bidang perdagangan, Nabi Muhammad dikenal sebagai pedagang yang jujur dan transparan dalam menjelaskan produknya.
2. *Amanah* (dapat dipercaya dan bertanggung jawab).
3. *Fathanah* (cerdas) artinya pemimpin yang memahami, merasakan, dan mengetahui tanggung jawab bisnis dengan baik.
4. *Tabligh* (komunikatif) artinya seorang pemasar harus dapat menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa mengabaikan kejujuran dan kebenaran. (Mubarok, 2017)

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan di warung kopi Ping Pong Gresik itu sendiri sudah sesuai dengan pengertian yang telah diterangkan di atas, dimulai dari persiapan yang matang oleh pemilik warung kopi mengenai perlengkapan dan terutama menjalin kerjasama yang baik dengan beberapa orang. Pada awalnya warung kopi ini didirikan oleh 5 orang, dan mendapatkan investor orang Cina yang memberikan penambahan modal dalam pendanaannya. namun berjalannya waktu hanya 1 orang saja yang bertahan untuk melanjutkan dalam mengembangkan bisnis warung kopi tersebut, yaitu Adnan Hariyanto.

Pemilik warung kopi Ping Pong menerapkan sistem kejujuran dan amanah kepada para pemberi dana (investor) yaitu memberikan *feedback* yang baik (*tabligh*) seperti orang china yang ingin memberi modal sebagai investasi dirinya maka pihak warung kopi pun memberikan laporan dan hasil kepada orang china tersebut, dan peran serta kartar desa suci yang ingin atlet Ping Pong di desanya berkembang sehingga memberi fasilitas lapangan Ping Pong gratis kepada warga desa suci yang ingin bermain, dan komunitas warung kopi Ping Pong yang ingin bekerjasama dengan mengadakan event lomba. Pihak warung kopi pun memberi keleluasaan tentang event tersebut dengan menyediakan lapangan dan tempat yang nyaman serta para pengelola untuk ikut menjadi panitia dalam event tersebut bahkan ketika ada anggota komunitas yang mau bermain Ping Pong di warung kopi tersebut mereka pun bebas menggunakan lapangan yang tersedia di situ (Adnan Hariyanto, 2024).

Semua hal yang telah disebutkan di atas akan memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan warung kopi Ping Pong ini, yang mana pendapatan utama mereka dari penjualan makanan dan minuman dapat bertambah ketika event yang dibuat oleh komunitas olahraga Ping Pong ini dilakukan, karena dapat mendatangkan pengunjung yang lebih banyak dari sebelumnya sehingga bisa lebih memperkenalkan warung kopi secara luas. *Feedback* nya adalah para pengunjung baik ada *event* maupun hari biasa yang hanya ingin sekedar bermain Ping Pong maupun mengikuti lomba lama-lama akan merasakan haus dan lapar yang memicu para pengunjung untuk membeli produk yang ada di warung kopi Ping Pong seperti makanan dan minumannya, strategi ini yang menyebabkan pemasukan warung kopi tersebut meningkat dan keberadaannya semakin berkembang.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, strategi marketing syariah yang dilakukan oleh pemilik warung kopi Ping Pong Gresik adalah 9P yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Produk.

Semua produk yang dijual di warung kopi Ping Pong ini berlabel halal dan tidak menjual minuman keras, karena si pemilik warung kopi ini benar-benar memperhatikan keamanan dan kesehatan konsumen serta ketahanan setiap produk yang dijualnya. Sehingga seluruh produknya aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan, mulai dari anak – anak sampai orang dewasa. Tidak ada kemasan yang rentan atau mudah rusak, produk – produk sachet yang ada di warung kopi ini mempunyai kemasan yang cukup aman dan tidak mudah terbuka. Desain produk yang menarik sangat diperhitungkan untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Harga.

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga kopi yang ada di warung kopi itu sangat bersaing. Oleh sebab itu harga kopi yang dijual kisaran harga yang beraneka ragam untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsumen dapat merasakan kopi dengan berbagai pilihan rasa mulai dari harga Rp. 6.000 - Rp. 15.000 tergantung rasa dan ukurannya mulai dari sedang sampai jumbo. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa produk kopi ini ramah kantong dan memiliki harga bersaing. Hal ini merupakan sifat *fathanah* (cerdas) dalam jual beli yaitu mampu menentukan harga yang terjangkau masyarakat dan mampu bersaing. Profit maksimal itu bukan sebuah prioritasnya dalam bisnis, terkait dengan hal tersebut maka bisnis warung kopi Ping Pong ini mengandung unsur syariah.

3. Tempat.

Lokasi warung ini berada di Jln. Panggang Suci Manyar Gresik. Lokasinya strategis dan luas. Untuk memudahkan akses pelanggan, warung kopi Ping Pong ini terletak di pinggir jalan yang ramai dan mudah diakses. Sehingga banyak konsumen yang sering mendatangi warung ini untuk membeli maupun untuk sekedar menonton hiburan olahraga yaitu olahraga Ping Pong. Karena hampir semua kegiatan bisnis di Gresik ini tutup setiap hari jum'at maka berdasarkan konsep syariah, warung kopi Ping Pong ini tutup selama shalat Jum'at. Di lokasi warung kopi Ping Pong ini ada musholla sehingga pelanggan muslim dapat melakukan ibadah shalat di musholla tersebut.

4. Promosi.

Promosi warung kopi Ping Pong ini dilakukan secara jujur (*shidiq*) dan komunikatif (*tabligh*). Dalam pemasaran syariah, kejujuran dan komunikasi yang baik dalam jual beli merupakan aspek yang penting. Promosi dilakukan baik secara offline maupun online. Hasil dari promosi secara offline dengan memegang prinsip *shiddiq* dan *tabligh*, warung kopi Ping Pong mampu bekerjasama dengan orang cina sebagai pemilik modal dan dibantu oleh anak-anak karang taruna di daerah tersebut. Sedangkan pemasaran online dilakukan melalui media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan hasil penelitian, promosi offline lebih diminati daripada promosi online, hal ini dibuktikan dengan mayoritas pelanggan mengenal warung kopi Ping Pong ini secara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

5. Orang.

Karyawan yang dimiliki oleh warung kopi Ping Pong ini memiliki etika yang baik, sopan, ramah, murah senyum, berpakaian dan berpenampilan sopan dan baik, serta dapat dipercaya (*amanah*), berkompeten, serta komunikatif dalam memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini merupakan upaya dalam melaksanakan pemasaran syariah sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan

daya beli konsumen. Pemilik bisnis dan karyawan di warung kopi Ping Pong ini mampu memberikan pelayanan prima pada konsumen, maka secara otomatis konsumen akan merasa senang, puas, dan loyal terhadap produk yang dijual di tempat tersebut.

6. Proses.

Dalam proses pelayannya, pemilik warung kopi dan karyawannya mengucapkan salam, melayani secara Islami dengan mengucapkan salam, dan mengutamakan kejujuran, keadilan, dan menghormati pelanggan. Ketika pelanggan atau pembeli bertanya, karyawan warung memberikan informasi yang tepat, tidak menyesatkan, tidak memaksa dan tidak membahayakan pelanggan. Dalam karyawannya tidak menggunakan teknik penjualan dengan menekan pembeli, tidak bersumpah atas nama Allah, dan tidak ada transaksi yang menipu pelanggannya.

7. Bukti Fisik.

Warung kopi Ping Pong ini tergolong bersih, harum, nyaman, serta strategis dan luas merupakan bukti fisik untuk memberikan layanan prima kepada konsumen. Yang terpenting dalam warung kopi Ping Pong ini tidak ada ruang untuk berjudi. Selain itu banyak testimoni positif dari konsumen baik secara langsung atau dari mulut ke mulut maupun testimoni online di media sosial dan *e-commerce*.

8. Janji.

Warung Kopi Ping Pong ini mematuhi hukum Islam, berkaitan dengan hal tersebut warung kopi Ping Pong awalnya menggunakan media hiburannya adalah *live music*. Namun dipertengahan bisnis ini berjalan, mendapatkan komplain dari masyarakat sekitar karena merasa terganggu dengan adanya hiburan tersebut. Apalagi lokasi warung ini berada di daerah Gresik, maka seharusnya mematuhi hukum Islam dengan membuka bisnis secara syariah, tidak memberikan janji palsu kepada para pelanggan, menghargai waktu, dan melakukan komunikasi pemasaran yang sangat baik ketika berbisnis atau saat memberikan karyawannya kepada pelanggan.

9. Kesabaran.

Karyawan yang ada di warung kopi Ping Pong ini mematuhi hukum Islam, dan bersabar dalam menghadapi beragam pelanggan yang berkunjung di lokasi ini. Keterampilan berkomunikasi karyawan tersebut dinilai sangat baik dan selalu mendengarkan suara pelanggan, serta keberadaan warung kopi Ping Pong ini bisa dijadikan ajang untuk berkolaborasi dengan atlet-atlet Ping Pong daerah dalam melakukan perlombaan.

Berkaitan dengan itu, strategi bisnis syariah yang diterapkan di warung kopi Ping Pong ini memberikan dampak positif untuk meningkatkan penjualan produk F&B yang ada di warung kopinya sekaligus yang menjadi pembedanya dengan warung kopi lain adalah tersedianya fasilitas lengkap dari olahraga tenis meja yaitu: tiga meja tenis, delapan bet Ping Pong, dan sepuluh bola Ping Pong. Dengan adanya fasilitas tersebut membuat para konsumen maupun atlet akan lebih sering datang ke tempat tersebut (Nurhayaty, 2022).

Warung kopi Ping Pong ini sudah tergabung di dalam asosiasi pengadaan tempat lomba cabang olahraga tenis meja sehingga sering mengadakan event olahraga tenis meja

dari tingkat kecamatan, kabupaten, maupun provinsi. Dengan sering diadakannya kegiatan perlombaan ini dapat memberikan dampak yang positif terhadap warung kopi Ping Pong tersebut karena dapat mengenalkan warung kopi Ping Pong itu sendiri dan lebih banyak jangkauan daerah yang tahu keberadaan lokasi warung kopi ini sehingga penjualan menjadi meningkat.

Terlepas dari olahraga tenis meja sebagai strategi utama, pemilik warung kopi ini sempat menggunakan strategi dengan metode (*live music*) yang mana mendatangkan band atau penyanyi beserta musicalnya dengan menampilkannya secara langsung di warung kopi tersebut yang memberikan kesan berbeda dimana suara dari music tersebut dapat terdengar di lingkungan sekitar dan menarik banyak konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk, tetapi seiring adanya penerapan peraturan Desa Nomor 6 Tahun 2013 di Desa Suci Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik, yang mana melarang setiap warung kopi maupun cafe yang ada disekitar lokasi tersebut untuk menyediakan *live music* karena alasan syariah yaitu suara *live music* yang terlalu keras hingga tengah malam yang menimbulkan keresahan bagi orang ada di sekitar desa suci tersebut. Jadi, jawabannya adalah sebatas kebisingan tidak mengganggu tetangga atau melampaui norma. Dengan kata lain, aktivitas yang menimbulkan kebisingan boleh dilakukan jika masih biasa-biasa saja dan dapat ditolerir, tetapi jika melebihi batas wajar dan tidak dapat ditolerir, maka tidak boleh dilakukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Syekh Muhammad Mahfud bin Abdullah at-Tarmasi:

وَيَجْزِيهِمْ عَلَى كُلِّ أَهْدٍ الْجَهْرُ فِي الصَّلَاةِ وَخَارِجَهَا إِنْ شَوَّشَ عَلَى غَيْرِهِ مِنْ نَحْوِ مُصَلٍّ أَوْ قَارِئٍ أَوْ نَائِمٍ لِلضَّرَرِ

Artinya: diharamkan bagi semua orang untuk mengeraskan bacaan dalam sholat dan diluar sholat, jika bisa mengganggu pada orang lain, mulai dari orang sholat, orang yang membaca al-qur'an, dan orang tidur, karena hal itu berbahaya (mengganggu). (Sunnatullah, 2022).

Berdasarkan dari pemaparan dalil tersebut menerangkan bahwasannya mengganggu orang itu tidak boleh terutama pada larut malam yang mana warga desa suci membuat himbuan tersebut agar bisa khusus didalam melaksanakan ibadah malam yang meliputi: membaca al-Qur'an, tahajud atau tasbih, *taqorrub ilallah* dengan berdzikir dan merenung. Pada sisi yang lain, orang yang tidur juga merasa terganggu dengan adanya suara dari musik yang terlalu keras di malam hari. Setelah diberlakukannya peraturan desa tersebut pemilik warung kopi Ping Pong mentaati peraturan dan menggunakan strategi pemasaran lain yang syariah selain olahraga tenis meja, yaitu dengan memberikan fasilitas berupa: permainan catur, billiard, dan carambol. Dengan menutup *live music* di warung kopi ini, dapat dikatakan bahwa warung kopi ini memilih strategi pemasaran yang syariah.

Berkaitan dengan penutupan *live music* namun diganti dengan menambah fasilitas yang ada di warung kopi tersebut dilakukan pemiliknya demi menjadikan warung kopi ini menjadi salah satu wahana ekspresi hiburan yang dapat lebih meningkatkan penjualan produknya, seperti contoh orang yang datang untuk ingin bermain dengan permainan-permainan tersebut tidak mungkin datang sendirian dan pastinya mereka akan mengajak teman-temannya. Dalam hal ini, mereka tidak hanya akan bermain saja tetapi mereka secara otomatis mereka juga akan membeli makanan maupun minuman yang ada di warung kopi Ping Pong tersebut.

ANALISIS PENJUALAN FOOD AND BEVERAGE PADA WARUNG KOPI PING PONG GRESIK

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis penjualan pada warung kopi Ping Pong mendapatkan omset yang cukup stabil didukung dengan adanya sistem promosi yang memadai tetapi tidak semelejit ketika adanya *live music* di bulan maret yang kemudian dihentikan di pertengahan bulan april yang kemudian menyebabkan penjualan menurun dan menjadikan omset yang langsung anjlok, berikut data yang diperoleh peneliti tiga bulan sebelum dan sesudah adanya *live music*:

Tabel 1. Omset Penjualan Warung Kopi Ping Pong Gresik

| No. | Bulan | Omset |
|-----|-------|----------------|
| 1. | Maret | Rp. 15.440.000 |
| 2. | April | Rp. 7.641.000 |
| 3. | Mei | Rp. 8.860.000 |

Sumber: data survei omset penjualan Warung Kopi Ping Pong Gresik

Data ini adalah data sebulan setelah *live music* ditutup yang mana pemilik telah memakai strategi lain untuk lebih menaikkan omset penjualannya dengan memberikan fasilitas permainan seperti: catur, billiard, dan carambol. Sebagaimana data yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Omset Penjualan Warung Kopi Ping Pong Gresik

| No | Bulan | Omset |
|----|---------|----------------|
| 1. | Juni | Rp. 10.687.000 |
| 2. | Juli | Rp. 11.320.000 |
| 3. | Agustus | Rp. 10.915.000 |

Sumber: data survei omset penjualan Warung Kopi Ping Pong Gresik

Jika dilihat dari data yang diperoleh warung kopi Ping Pong cenderung stabil ketika pada tiga bulan terakhir penelitian yang disebabkan adanya analisis tiga bulan terakhir yang sempat anjlok maka pemilik warung kopi Ping Pong tidak ambil diam dan kemudian menentukan langkah selanjutnya. Analisis seperti ini yang perlu dan dibutuhkan sehingga tercapainya tujuan dan keberlangsungan hidup suatu usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran syariah melalui *marketing mix* 9P yang diterapkan oleh Warung Kopi Ping Pong Gresik ini sudah memperhatikan nilai-nilai syariah yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*. Selain itu, juga terdapat empat karakteristik utama dari pemasaran syariah yang saling berhubungan yaitu *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah, dan insaniyyah*.

Penerapan *theistis/ rabbaniyyah* terlihat dari kejujuran dan transparansi fasilitas yang dijanjikan pada brosur sesuai dengan realita, *akhlaqiyah* terlihat dari karyawan yang ramah, penuh kesabaran, dan berakhlak baik dalam melayani setiap pelanggan, *al-waqi'iyah* terlihat dari harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai barang yang dibeli oleh pengunjung. Selain itu, promosinya juga mudah diakses melalui media online serta *physical evidence* yang jelas dan bermanfaat, dan *al-insaniyah* terlihat dari adanya pelayanan prima yang diberikan karyawan warung kopi Ping Pong Gresik kepada semua pelanggan tanpa adanya perbedaan status sosial.

Adapun dampak dari penerapan strategi pemasaran berbasis syariah ini dirasakan

oleh pemilik Warung Kopi Ping Pong Gresik, karena warung kopi tersebut mendapatkan omset penjualan yang cukup stabil didukung dengan adanya sistem promosi yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan tercapainya target jumlah pendapatan Rp 64.863.000,- selama 6 bulan terakhir dengan rata-rata pendapatannya Rp. 10.000.000,-.

DAFTAR RUJUKAN

- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6), 1473-1503.
- Adnan Hariyanto. (2024). *Wawancara*, Gresik, 15 September 2024.
- Alom, M. M dan Haque, M. S., (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- Amrin, Abdullah. (2006). *Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arham, M. (2010). Islamic Perspectives On Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164,
- Diana Sari dkk., (2021). *Dasar Pemasaran Syariah: Memahami Konsep, Karakteristik, Strategi Pemasaran, dan Pemasar Syariah*. Bandung: KNEKS.
- Handayani, Tati. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*. 3 (1), 1-27.
- Imamah, A. F. dan Hastriana, A. Z. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding, Sumenep. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1 (2), 164-176.
- Kartajaya, H. dan Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2010). *Principles of Marketing*, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International, Inc.
- Liu, Ran. (2017). A Reappraisal of Marketing Definition and Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2):1-7.
- Miftah, Ahmad. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2):15-20.
- Muslimin, Zabir Zunaidi, Muh Kepin Saputra. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Sederhana. *SJEB (Sultra Journal of Economic and Business)* 3 (2), 132 - 149.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127.
- Prasetyo dan Ihalauw. (2015). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *SJEB : Sultra Journal Economic and Business*, 3 (2), 132 - 149.
- Puspitasari, A. W. dan Oktafia, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11 (2), 140-157.
- Putri, Gita Diana., Husna, Triana Akhsanul., Renfiana, Lilis. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (2), 48-57.

- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Rika, Mardia, dan Sunarta, D. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1 (2), 204-212.
- Sugiono, (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T.F., dan Permatasari, D., (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store), *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (02), 1117-1127.
- Sunnatullah. (2022). Mengganggu Tetangga dengan Kebisingan, Seberapa Batas Kebolehannya?. *NUOnline*. <https://islam.nu.or.id/syariah/mengganggu-tetangga-dengan-kebisingan-seberapa-batas-kebolehannya-8AaDu>.
- Sutoyo, Isnaeni Widowati. 2016. Marketing Ala Rasulullah. Minanews Net
- Tho, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)*. 7(02), 1117–1127.
- Usman, H, Sobari, N., dan Sulthani, E. A., (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- Yusnita, H., & Yulianto, A. (2023). Upaya Food & Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Product. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV(1), 67–81.